

# Tesis Revisi Willy Adi Cahya MM

*by Willy Adi Cahya Mm*

---

**Submission date:** 09-Aug-2023 09:20AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2143329087

**File name:** tesis\_1,4,5\_fix\_Willy\_Adi\_Cahya\_MM.docx (650.79K)

**Word count:** 9074

**Character count:** 57852

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang ketat di dunia pemasaran saat ini dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi dimana perusahaan dituntut untuk selalu eksis agar bisnisnya bisa bertahan. Begitu pula dengan perusahaan *smartphone*, banyaknya vendor *smartphone* yang menghasilkan produk dengan beranekaragam tipe dan harga yang ditawarkan di pasar maka perusahaan harus bisa bersaing.

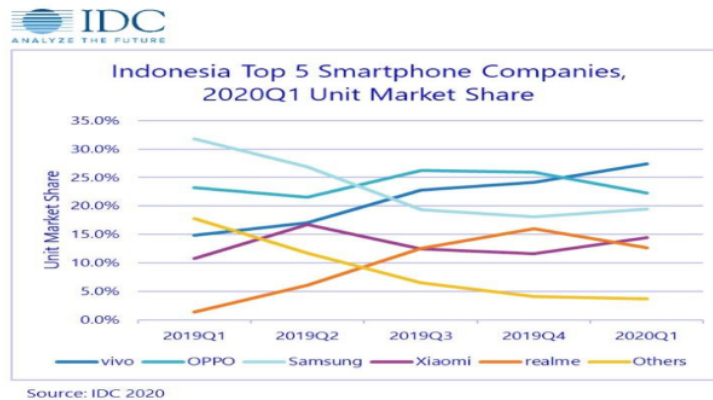
Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dari kehidupan suatu perusahaan. Kampanye pemasaran dapat dilihat sebagai siklus yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang serupa atau berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian produk, sehingga perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis.

Penduduk di Indonesia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam membeli alat komunikasi seperti *smartphone*. Pengguna *smartphone* yang semakin banyak membuat permintaan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dan

masuknya beberapa vendor *smartphone* baru di Indonesia berdampak pada persaingan antar vendor *smartphone* menjadi semakin ketat.

<sup>6</sup> Pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi.  
<sup>6</sup> *Smartphone* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari konsumen, baik untuk menyimpan data pribadi dan perusahaan. Banyaknya vendor *smartphone* yang menawarkan produknya menjadi pilihan *smartphone* yang sangat beragam.

<sup>5</sup> Xiaomi adalah produk *smartphone* PT. Xiaomi Communications Indonesia. Produk PT Xiaomi Communication Indonesia, dengan merek dagang "Xiaomi", adalah produk *smartphone* untuk komunikasi. *Smartphone* bermerek dagang Xiaomi ini dinilai berhasil merebut pangsa pasar di Indonesia. Xiaomi, brand *smartphone* dengan spesifikasi canggih dan harga terjangkau, kini mulai populer di kalangan <sup>1</sup> pengguna *smartphone* di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun 2017-2018 Xiaomi berhasil menduduki posisi ke dua akan tetapi pada tahun 2020 ini Xiaomi menurun di posisi ke empat, berikut ini data <sup>5</sup> Indonesia Top 5 *Smartphone Companies by Year over Year (YoY) Market Share Comparison* menurut IDC (*Internasional Data Corporation*):

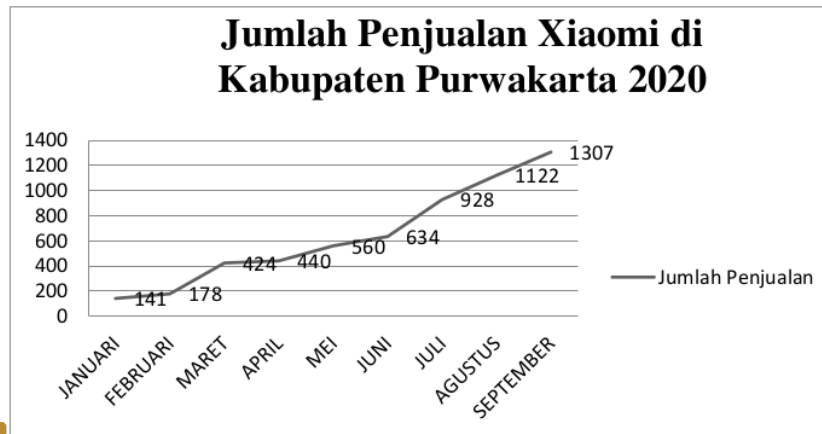


**Gambar 1. 1 Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year (YoY) Market Shere Comparation 2020**

Berdasarkan data di atas Vivo menjadi pemimpin pasar untuk pertama kalinya pada Q1-2020 dengan berfokus pada kegiatan pemasaran dan berbagai kegiatan promosi untuk smartphone kelas *low-end* dan *midrange*, yang sangat sesuai untuk pasar Indonesia yang sadar harga. Menduduki posisi dua pada kuartal-3 dan kuartal-4 tahun lalu, Vivo berhasil menduduki posisi nomor 1 pada kuartal-1 tahun ini dengan market share sebesar 27.4%. Pemimpin pasar Indonesia selama 6,5 tahun sebelum digeser Oppo, Samsung, memperbarui lini produknya dan terus menjadi salah satu pemain top di pasar. Xiaomi di Indonesia menduduki posisi keempat. Di posisi terakhir Realme yang terdampak akibat pandemi, menyebabkan pengirimannya menurun di Q1-2020 (<https://selular.id> diakses 30 Oktober 2021).

Kebutuhan akan *smartphone* meningkat dari tahun ke tahun terutama untuk smartphone pada merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi dan mendukung pada kegiatan sehari-hari baik dalam pekerjaan atau lainnya, oleh

karena itu pilihan konsumen menggunakan *smartphone* saat ini tinggi, salah satunya kenaikan penjualan *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Purwakarta dapat dilihat dari data berikut :



**Gambar 1.2** Data Penjualan Smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta Tahun 2020

**Sumber** : Data Sekunder Xiaomi Purwakarta,2020

Dilihat dari gambar 1.2 penjualan Xiaomi di Kabupaten Purwakarta mengalami kenaikan setiap bulannya, ini berarti pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Purwakarta semakin meningkat, bahkan dengan adanya pandemi Covid-19 tidak membuat penjualan Xiaomi menurun tetapi setiap bulannya semakin naik.

Beberapa tahun yang lalu, mungkin banyak orang yang belum mengetahui bahwa ada brand *smartphone* bernama Xiaomi. Dilihat dari brandingnya, orang akan mengira bahwa *smartphone* bermerek Xiaomi ini berasal dari China. Pada awalnya, orang mungkin mengira Xiaomi adalah *smartphone* murah dengan kualitas rata-rata. Anggapan ini ada benarnya, tetapi tidak sepenuhnya benar.

Gagasan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan China pasti lebih rendah adalah salah. Cina adalah pusat berkumpulnya semua jenis merek peralatan elektronik terkenal di dunia. Reputasi China sebagai pusat kegiatan produksi elektronik, termasuk smartphone, tidak boleh diremehkan. Merek ternama seperti Samsung, Motorola, dan Iphone merakit smartphone di China.

Penggunaan produk sering dipertimbangkan dalam kaitannya dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen harus mulai berpikir cerdas dalam memilih produk, agar konsumen dapat membeli produk yang berkualitas dan bagus. Persaingan akan membuat pemasar selalu mengembangkan produk terbaru dan merebut pangsa pasar. Selain sesumbar fitur-fitur canggih, pembuat smartphone juga berlomba-lomba menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Konsumen <sup>65</sup> merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhannya. <sup>24</sup> Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah (2017:196), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan hasil produk yang diharapkan dengan yang diharapkan. <sup>14</sup> Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mendefinisikan loyalitas.

Loyalitas <sup>71</sup> menurut Griffin dalam Robby (2017:351) adalah kelayakan konsumen jika <sup>23</sup> konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Penelitian oleh QuestMobile 2021 mengenai tingkat loyalitas pengguna, dimana pada tahun 2020 loyalitas pengguna Xiaomi hanya 37,3% akan tetapi pada tahun 2021 naik menjadi 63,2%. Ada beberapa alasan

sehingga perusahaan naik peringkat, yaitu pengembangan berkelanjutan saluran offline Xiaomi, pembaruan terus menerus dari strategi produk, dan investasi di bidang teknologi, (<https://id.xiaomitoday.it/xiaomi-fedelta-brand-crescita.html>, diakses 27 maret 2022).

Pengguna Xiaomi mempunyai sebuah komunitas yang diberi nama Mi-Fans dimana dalam komunitas ini berkumpul pengguna setia Xiaomi. Mi-Fans menjadi penyambung lidah produk Xiaomi ke masyarakat, mereka rata-rata menyarankan kepada orang terdekatnya untuk menggunakan Xiaomi. Di Indonesia Mi-Fans tersebar ke 31 regional dan jumlahnya 989.194 anggota yang terdaftar dalam forum digital *Mi Community* Indonesia pada tahun 2018, sedangkan di tahun 2021 jumlah anggota Mi-Fans meningkat menjadi 2.100.000. (<https://tekno.sindonews.com> diakses 27 Maret 2022).

Survey awal dilakukan terhadap 30 anggota Mi-Fans di Kabupaten Purwakarta, berikut ini hasil survey awal mengenai kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Xiaomi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. 1** Data Pra Survey Tentang Kepuasan Konsumen *Smartphone* Xiaomi

Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	Ya	%	Tidak	%

Apakah anda puas menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi?	18	60	12	40
Total	18	60	12	40

<sup>8</sup> Sumber: Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti

Berdasarkan **Tabel 1.1** menunjukkan bahwa dari 30 pengguna *smartphone* Xiaomi yang menyatakan puas menggunakan *smartphone* Xiaomi dengan jawaban ya sebanyak <sup>52</sup> 18 orang atau sebesar 60% dan tidak sebanyak 12 orang atau sebesar 40%. Dari 12 orang atau 40% pengguna Xiaomi merasa tidak puas setelah menggunakannya karena ada beberapa permasalahan yang dirasakan, <sup>61</sup> berikut ditampilkan pada **Tabel 1.2**.

**Tabel 1.2** Permasalahan dalam Menggunakan *Smartphone* Xiaomi

Responden	Permasalahan
1	Kamera ketika digunakan sering mengalami lag
2	Speaker suka tiba-tiba mengecil jika pakai <i>headphone</i>
3	Sering terjadi <i>error</i> pada kamera
4	Baterai cepat habis
5	Kamera sering <i>error</i>
6	Lag pada video
7	Tidak bisa mengupdate sistem
8	Jaringan 4G kadang tidak aktif



Responden	Permasalahan
9	Tidak ada menu <i>google play store</i>
10	Banyak iklan
11	Kamera <i>error</i>
12	Baterai cepat panas dan habis

8  
Sumber: Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti

Dari Tabel 1.2 didapat beberapa permasalahan yang membuat konsumen tidak puas menggunakan Xiaomi yaitu diantaranya banyak iklan, kamera yang sering *error* pada varian tertentu dan *lag*, tidak bisa *update system*, jaringan, dan masalah baterai.

Berikut hasil pra survey mengenai loyalitas pengguna smartphone Xiaomi disajikan dalam Tabel 1.3.

**Tabel 1. 3 Data Pra Survey Tentang Loyalitas Konsumen Smartphone Xiaomi**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	Ya	%	Tidak	%

Apakah anda ketika membeli <i>smartphone</i> selalu membeli merk Xiaomi?	11	37	19	63
Total	11	37	19	63

8  
Sumber: Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari 30 pengguna *smartphone* Xiaomi yang menyatakan loyalitas pada *smartphone* Xiaomi dengan jawaban ya sebanyak 11 orang atau sebesar 37% dan tidak sebanyak 19 orang atau sebesar 63%. Dari 19 orang atau 63% pengguna Xiaomi tidak loyal pada Xiaomi karena ada beberapa permasalahan yang dirasakan, berikut ditampilkan pada Tabel 1.4.

67  
**Tabel 1.4 Permasalahan Loyalitas Konsumen**

Responden	Permasalahan
1	mempunyai <i>smartphone</i> merk lainnya
2	membeli <i>smartphone</i> sesuai kebutuhan
3	mencoba Xiaomi karena harganya pas
4	tidak awet baterai
5	membeli <i>smartphone</i> merek lain juga
6	tidak selalu xiaomi tergantung dari harga
7	kadang membeli merk lain karena xiaomi merk china
8	tergiur merk lainnya
9	ingin mencoba merk lain
10	tidak selalu xiaomi
11	kurang puas menggunakan Xiaomi karena banyak kendala
12	tidak puas karena kameranya bermasalah
13	mencoba merk lain karena xiaomi spesifikasinya kurang
14	kurang puas karena sering lag
15	beli mana saja yang sesuai dengan kebutuhan
16	tergoda untuk mencoba merk lainnya
17	membeli merk lain karena perbandingan harga

Responden	Permasalahan
18	mencoba merek selain Xiaomi untuk perbandingan
19	karena membeli <i>smartphone</i> tergantung harga dan kebutuhan

Sumber: Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti

Dari Tabel 1.4 di atas permasalahan pada loyalitas terlihat beberapa konsumen merasa kurang puas pada *smartphone* Xiaomi yang disebabkan beberapa gangguan pada *smartphone* tersebut, selain itu ada juga yang memang mencoba merek lainnya sesuai dengan harga serta kebutuhan konsumen. Konsumen belum sepenuhnya loyal pada *smartphone* Xiaomi dikarenakan masih tergoda untuk membeli *smartphone* merek lainnya.

Harga *smartphone* yang kian bersaing menjadikan orang-orang mempunyai banyak pilihan untuk membeli *smartphone*, seperti halnya dalam penelitian Setyowati dan Wiyadi (2016) harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jika Xiaomi ingin konsumennya tetap loyal maka harga *smartphone* Xiaomi harus bias bersaing dengan brand lainnya seperti brand Oppo, Vivo, Samsung, Realme dan brand lainnya

Kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen dipengaruhi banyak faktor. Pra survey mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, berikut disajikan dalam table di bawah ini.

**Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

**Konsumen**

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Jawaban
1	Kualitas produk	6
2	Harga	8
3	Desain Produk	2
4	Mutu Produk	4
5	Citra Merek	7
6	Fitur	2
7	Kepercayaan Merek	1
	Jumlah	30

Sumber: Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti

Dari Tabel 1.5 di atas yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga dengan jumlah jawaban responden sebanyak 8, citra merek sebanyak 7, kualitas produk sebanyak 6, mutu produk sebanyak 4, fitur sebanyak 2, desain produk sebanyak 2 dan kepercayaan merek sebanyak 1. Dari hasil pra survey tersebut peneliti mengambil dua faktor yang diteliti yaitu harga dan citra merek.

Harga merupakan salah satu faktor yang dominan di dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga yang sesuai dengan fitur produk akan membuat konsumen puas. Harga dari *smartphone* Xiaomi yang sangat terjangkau membuat konsumen banyak tertarik, berikut ini salah satu tipe harga *smartphone* Xiaomi yang sangat terjangkau dibandingkan dengan *smartphone* merk lainnya dengan spesifikasi yang sama.

**Redmi 9T vs hape entry-level lain**

Model	Display	Chipset	Rear camera	Battery	Fast charge	Dual speakers	RAM Storage	Price (SRP)
Redmi 9T	6.53" FHD+	Snapdragon™ 662 (11nm)	48MP+8MP +2MP+2MP	6000mAh	18W	Yes	4GB + 64GB 6GB + 128GB	Rp. 1,999,000 Rp. 2,399,000
XXXX A12	6.5" HD+	MediaTek Helio P35 (12nm)	48MP+5MP +2MP+2MP	5000mAh	15W	-	4GB+128GB 6GB+128GB	Rp. 2,499,000 Rp. 2,799,000
XXXX Y30	6.47" HD+	MediaTek Helio P35 (12nm)	13MP+8MP +2MP+2MP	5000mAh	10W	-	4GB+128GB 6GB+128GB	Rp. 2,699,000 Rp. 3,099,000
XXXX A53	6.5" HD+	Snapdragon 460 (11nm)	13MP+2MP +2MP	5000mAh	18W	Yes	4GB+64GB 6GB+128GB	Rp. 2,599,000 Rp. 3,099,000

**Gambar 1.3 Perbandingan Harga HP Xiaomi dengan HP Merk Lain**

Sumber: <https://inet.detik.com>

Dari tabel di atas terlihat harga *smartphone* Xiaomi seri Redmi 9T dibandingkan dengan *smartphone* merk lainnya dengan spesifikasi *smartphone* sama bahkan unggul pada kamera serta kapasitas baterai yang cukup tinggi, Xiaomi membandrol harga *smartphone* dibawah harga *smartphone* lainnya, salah satu alasan kuat mengapa konsumen memilih Xiaomi karena harga yang terjangkau tetapi spesifikasi *smartphone* sama atau bisa lebih unggul dari merk *smartphone* lainnya.

Merek juga diperhitungkan dalam pemasaran. Sebuah produk pasti memiliki nama atau merek, arti dari merek sendiri (Manorek, 2016:663) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Citra merek vendor *smartphone* yang

unggul adalah perusahaan vendor yang dapat memanfaatkan peluang yang ada secara efektif dan efisien, salah satunya dengan cara menciptakan citra merek positif terhadap produk yang dihasilkan, jika produk sudah memiliki image yang baik dan dipertahankan maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

<sup>9</sup> Citra merek yang kuat di benak konsumen akan membuat mereka lebih percaya diri dalam menggunakan produk yang mereka beli. Tingkat kepercayaan yang tinggi berarti konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Jika suatu perusahaan menghasilkan brand image yang <sup>9</sup> baik maka konsumen tidak akan ragu untuk loyal terhadap suatu produk, karena brand image yang baik akan selalu diingat oleh konsumen dan tidak akan diperhatikan lagi. . Lebih setia pada merek pilihan mereka. <sup>46</sup> Sejalan dengan hasil penelitian dari Erni Yunaida (2017) *Brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, <sup>74</sup> loyalitas konsumen terdiri dari pembelian yang berulang dengan merk yang sama, berkomitmen tetap setia menggunakan produk dan merekomendasikannya pada orang lain.

Jika kepuasan konsumen meningkat, maka keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan akan meningkat pula begitu juga sebaliknya. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan, karena dapat dipastikan konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk.

Terjadinya konsumen yang loyal disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut. Loyalitas

konsumen menurut Griffin dalam Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Hal ini menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk menarik dan menjadi penyebab untuk mempertahankan konsumen, karena adanya persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat antar merek smartphone di Indonesia pada tahun 2021 dapat dilihat pada gambar berikut:



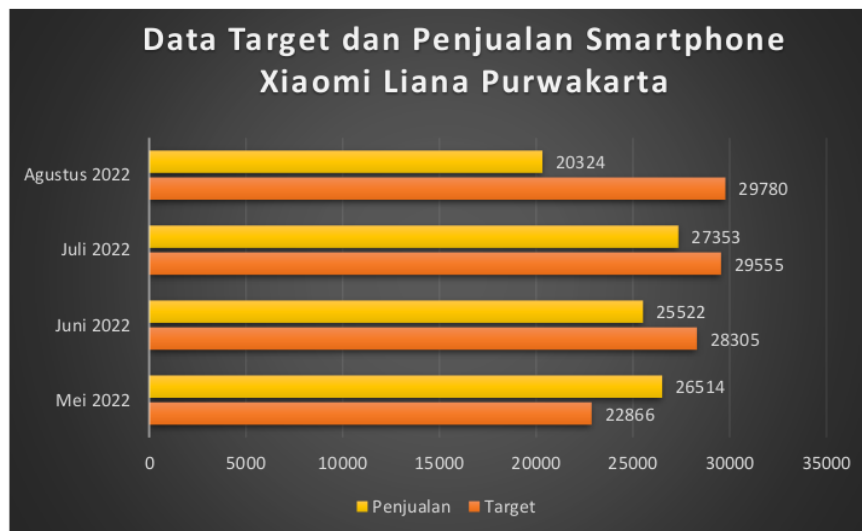
**Gambar 1.3 Data Smartphone di Indonesia tahun 2021**

Sumber: <https://www.liputan6.com/teknoread/4715431>

Dari data survey di atas terlihat popularitas merek yang teratas diduduki oleh Oppo lalu Samsung, Vivo dan di urutan ke empat Xiaomi. dari data tersebut terlihat bahwa Xiaomi masih kalah oleh ke tiga merek lainnya. Beberapa penelitian

diantaranya penelitian Setyowati dan Wiyadi (2106)<sup>2</sup> bahwa merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan merek juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dibuktikan bahwa merek<sup>73</sup> menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam pemilihan produk.

Liana Cell Purwakarta merupakan salah satu konter HP yang ada di daerah Purwakarta, toko ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di daerah Kabupaten Purwakarta. Liana Cell Purwakarta menjual berbagai merk dan jenis hp, seperti Samsung, Oppo, Vivo, Realme, Xiaomi Redmi, Advan, Evercoss, Pocophone, dll. Berdasarkan data yang diperoleh penjualan Xiaomi di Kabupaten Purwakarta memang semakin meningkat akan tetapi penjualan *Smartphone* Xiaomi belum tercapai sesuai dengan target, berikut digambarkan pada grafik di bawah ini:



**Gambar 1.4 Data Target dan Penjualan Smartphone Xiaomi Liana Purwakarta**



Dari gambar 1.4 di atas terlihat dari beberapa target di empat bulan Tahun 2022 ini hanya pada bulan Mei Tahun 2022 yang memenuhi target bahkan melampauinya, sedangkan bulan Juni, Juli dan Agustus Tahun 2022 masih belum memenuhi target.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka <sup>1</sup> penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Purwakarta)”.  
48

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, <sup>5</sup> dengan mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Semakin meningkatnya persaingan dari berbagai kompetitor produk *smartphone*.
2. Harga yang ditawarkan bersaing dengan merek *smartphone* lainnya.
3. Citra merek Xiaomi sebagai *smartphone* buatan Cina
4. Xiaomi mengalami penurunan posisi penjualan di Indonesia dan terkalahkan dengan brand lain.
5. Tingkat loyalitas terhadap *smartphone* Xiaomi masih rendah karena konsumen masih memilih merek lainnya.
6. Penetapan harga produk yang belum sesuai dengan fitur yang didapatkan konsumen sehingga membuat konsumen kurang puas

7. Terjadi banyak masalah pada *smartphone* ketika digunakan sehingga konsumen kurang puas.

42

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga dan citra merek *smartphone* Xiaomi?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang tingkat kepuasan terhadap Xiaomi?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap loyalitas konsumen Xiaomi?
4. Seberapa besar pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana harga, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Xiaomi?
6. Bagaimana harga dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Xiaomi?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga dan citra merek *smartphone* Xiaomi.

2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap tingkat kepuasan terhadap Xiaomi.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap loyalitas konsumen Xiaomi?
- 33 4. Untuk mengetahui besar pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Xiaomi.
- 22 6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Xiaomi.

## 5 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis.

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian yang diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran untuk mempelajari lebih dalam tentang manajemen pemasaran khususnya pada harga, citra merk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- 9 12 2. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu Manajemen, yaitu Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen.

3. <sup>47</sup> Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Harga dan Citra Merek <sup>49</sup> Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

a. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan Xiaomi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada manajemen produk *smartphone* untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran produk *smartphone* Xiaomi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.



**HASIL DAN PEMBAHASAN****4.1 Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini penulis mengambil 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Berikut adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden.

**1. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam dua (2) kelompok yaitu kelompok laki-laki dan wanita, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1****20**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	47
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah , 2023

Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang. Dengan demikian rata-rata pelanggan yang membeli smartphone Xiaomi di Purwakarta adalah berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Usia

Usia responden merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian, karena usia responden akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu pengambilan keputusan. Hal ini penting jika dikaitkan dengan penilaian suatu pendapat, dimana semakin tinggi usia responden maka pengalaman yang dimiliki semakin banyak. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

<sup>13</sup>  
**Tabel 4.2**

### **Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	(%)
< 25 th	17	17
26-35 th	35	35
36-45 th	40	40
> 45 th	14	8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2023*

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat usia responden kurang dari 25 tahun sebanyak 17 orang, 26-35 tahun sebanyak 35 orang, 36-45 tahun sebanyak 40 orang dan >45 tahun sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang dominan membeli smartphone Xiaomi di Purwakarta adalah berusia 35-45 tahun yaitu 40 orang.

## 3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yaitu menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden menurut jenis pekerjaan responden. Dalam deskripsi karakteristik responden,

dikelompokkan menurut jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

54

**Tabel 4.3**

**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Pelajar/mahasiswa	21	21
Wiraswasta	15	15
Karyawan Swasta	38	38
PNS	14	14
Lain-lain	12	12
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah, 2023*

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat profil responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang, wiraswasta sebanyak 15 orang, karyawan swasta sebanyak 38 orang, PNS sebanyak 14 orang, lain-lain sebanyak 12 orang. Jadi pelanggan yang membeli smartphone Xiaomi di Purwakarta yang lebih dominan yaitu karyawan swasta sebanyak 38 orang.

#### 4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Dalam melakukan pembelian smartphone Xiaomi di Purwakarta maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memperhatikan mengenai harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai variabel-variabel tersebut dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :



## 1. Harga

Harga dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

**4** Tabel 4.4  
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item Pertanyaan	Nilai Jawaban Responden										Total			Kategori
		SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Jml F	Jml N	Rata-rata	
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N				
1	Harga smartphone Xiaomi terjangkau semua kalangan	7	35	50	200	37	111	6	12	0	0	100	358	3,58	Tinggi
2	Harga yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan kualitas produk	15	75	30	120	43	129	12	24	0	0	100	348	3,48	Tinggi
3	Harga smartphone Xiaomi sesuai dengan manfaat yang didapat	6	30	43	172	32	96	19	38	0	0	100	336	3,36	Sedang
4	Harga smartphone Xiaomi dengan spesifikasi yang sama bisa mendapat harga yang lebih murah	7	35	43	172	32	96	18	36	0	0	100	339	3,39	Sedang
<b>Rata-rata X1.Harga</b>												<b>400</b>	<b>1381</b>	<b>3,45</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Hasil olah Data 2023

Pada tabel 4.4 dapat dilihat hasil dari variabel harga yaitu terdapat jumlah skor sebesar 1381 dengan rata-rata 3,45 berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta termasuk dalam kriteria tinggi.

- a. Terdapat nilai jumlah skor tertinggi sebesar 358 dengan rata-rata 3,58 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa Harga smartphone Xiaomi terjangkau semua kalangan.

- b. Terdapat nilai jumlah skor terendah sebesar 336 dengan rata-rata 3,36 termasuk dalam kriteria sedang, pada pernyataan bahwa Harga smartphone Xiaomi sesuai dengan manfaat yang didapat.

## 2. Citra Merek

Produk membutuhkan citra merek yang baik untuk membentuk karakter atau arah merek produk. Konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk atau layanan mana yang baik atau buruk dengan mengidentifikasi merek melalui evaluasi konsumen dalam pengalaman menggunakan atau menikmati produk atau layanan merek tersebut. Tanggapan responden terhadap citra merek tercantum di bawah ini seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek**

No	Item Pertanyaan	Nilai Jawaban Responden										Total			Kategori
		SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Jml F	Jml N	Rata-rata	
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N				
1	Harga bersaing dengan merek lainnya	8	40	46	184	28	84	18	36	0	0	100	344	3,44	Tinggi
2	Smartphone Xiaomi bergensi dan fiturnya mewah	7	35	46	184	29	87	18	36	0	0	100	342	3,42	Tinggi
3	Smartphone Xiaomi menyenangkan untuk digunakan	12	60	49	196	28	84	11	22	0	0	100	362	3,62	Tinggi
4	Smartphone Xiaomi hadir dengan teknologi baru sesuai kebutuhan pasar	4	20	51	204	37	111	8	16	0	0	100	351	3,51	Tinggi
5	Smartphone Xiaomi mempunyai desain yang menarik	12	60	50	200	28	84	10	20	0	0	100	364	3,64	Tinggi
6	Daya tahan smartphone Xiaomi sangat baik	8	40	49	196	26	78	17	34	0	0	100	348	3,48	Tinggi
Rata-rata X2.Citra Merek												600	2111	3,51	Tinggi

Sumber: Hasil olah Data 2023

Pada tabel 4.5 dapat dilihat hasil dari variabel citra merek yaitu terdapat jumlah skor sebesar 2111 dengan rata-rata 3,51 berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta termasuk dalam kriteria tinggi.

- a. Terdapat nilai jumlah skor tertinggi sebesar 364 dengan rata-rata 3,64 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa Smartphone Xiaomi mempunyai desain yang menarik.
- b. Terdapat nilai jumlah skor terendah sebesar 342 dengan rata-rata 3,42 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan Smartphone Xiaomi bergengsi dan fiturnya mewah.

### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil penelitian yang dilakukan terhadap harapan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Harapan ini kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang akan diperolehnya dari mengkonsumsi produk tersebut. Jika harapan lebih tinggi dari kinerja produk, dia akan tidak puas. Sebaliknya, ia puas jika harapannya sama atau lebih rendah dari kinerja produk. Gunakan tabel di bawah ini untuk memahami tingkat tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen

**4**  
**Tabel 4.6**

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Item Pertanyaan	Nilai Jawaban Responden										Total			Kategori
		SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Jml F	Jml N	Rata-rata	
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N				
1	Saya puas dengan harga smartphone Xiaomi	8	40	47	188	26	78	19	38	0	0	100	344	3,44	Tinggi
2	Saya puas smartphone Xiaomi sesuai dengan kebutuhan	4	20	53	212	36	108	7	14	0	0	100	354	3,54	Tinggi
3	Saya puas dengan kualitas smartphone Xiaomi	16	80	31	124	40	120	13	26	0	0	100	350	3,5	Tinggi
4	Smartphone Xiaomi lebih baik dibandingkan dengan smartphone merek lain	14	70	51	204	25	75	10	20	0	0	100	369	3,69	Tinggi
5	Saya puas selama menggunakan smartphone Xiaomi	16	80	31	124	41	123	12	24	0	0	100	351	3,51	Tinggi
6	Saya puas dengan keseluruhan smartphone Xiaomi	4	20	53	212	36	108	7	14	0	0	100	354	3,54	Tinggi
<b>Rata-rata Y. Kepuasan Konsumen</b>												<b>600</b>	<b>2122</b>	<b>3,53</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber: Hasil olah Data 2023*

Pada tabel 4.6 dapat dilihat hasil dari variabel kepuasan konsumen yaitu terdapat jumlah skor sebesar 2122 dengan rata-rata 3,53 berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta termasuk dalam kriteria tinggi.

- a. Terdapat nilai jumlah skor tertinggi sebesar 369 dengan rata-rata 3,69 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa Smartphone Xiaomi lebih baik dibandingkan dengan smartphone merek lain.
- b. Terdapat nilai jumlah skor terendah sebesar 344 dengan rata-rata 3,44 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa saya puas dengan harga smartphone Xiaomi.

#### 4. Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

No	Item Pertanyaan	Nilai Jawaban Responden										Total			Kategori
		SS = 5		S = 4		R = 3		TS = 2		STS = 1		Jml F	Jml N	Rata-rata	
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N				
1	Membeli smartphone Xiaomi lebih dari satu kali	14	70	51	204	25	75	10	20	0	0	100	369	3,69	Tinggi
2	Saya nyaman menggunakan smartphone Xiaomi	16	80	31	124	41	123	12	24	0	0	100	351	3,51	Tinggi
3	Saya tidak tergoda dengan smartphone merek lain	4	20	53	212	36	108	7	14	0	0	100	354	3,54	Tinggi
4	Saya hanya membeli smartphone Xiaomi, tidak merek lain	8	40	48	192	26	78	18	36	0	0	100	346	3,46	Tinggi
5	Saya tidak akan mencoba smartphone dari merek selain Xiaomi	8	40	48	192	27	81	17	34	0	0	100	347	3,47	Tinggi
6	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli smartphone Xiaomi	4	20	53	212	35	105	8	16	0	0	100	353	3,53	Tinggi
<b>Rata-rata Z.Loyalitas Konsumen</b>												<b>600</b>	<b>2120</b>	<b>3,53</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Hasil olah Data 2023

Pada tabel 4.7 dapat dilihat hasil dari variabel loyalitas konsumen yaitu terdapat jumlah skor sebesar 2120 dengan rata-rata 3,53 berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta termasuk dalam kriteria tinggi.

- a. Terdapat nilai jumlah skor tertinggi sebesar 369 dengan rata-rata 3,69 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa Membeli smartphone Xiaomi lebih dari satu kali.

- b. Terdapat nilai jumlah skor terendah sebesar 346 dengan rata-rata 3,46 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa Saya hanya membeli smartphone Xiaomi, tidak merek lain.

## 5. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir variable valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki atau dibuang karena dianggap tidak valid.

**Tabel 4.8**  
Uji Validitas Variabel Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Ket
Harga (X1)	H1	0,623	0,300	Valid
	H2	0,415	0,300	Valid
	H3	0,762	0,300	Valid
	H4	0,726	0,300	Valid
Citra Merek (X2)	CM1	0,723	0,300	Valid
	CM2	0,710	0,300	Valid
	CM3	0,313	0,300	Valid
	CM4	0,448	0,300	Valid
	CM5	0,389	0,300	Valid
	CM6	0,701	0,300	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0,356	0,300	Valid
	KK2	0,545	0,300	Valid
	KK3	0,757	0,300	Valid
	KK4	0,498	0,300	Valid
	KK5	0,775	0,300	Valid
	KK6	0,545	0,300	Valid
Loyalitas Konsumen (Z)	LK1	0,351	0,300	Valid
	LK2	0,575	0,300	Valid
	LK3	0,585	0,300	Valid
	LK4	0,623	0,300	Valid

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Ket
	LK5	0,629	0,300	Valid
	LK6	0,606	0,300	Valid

Sumber: Hasil olah Data SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid, yang dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  pada *corrected item total correlation* pada keseluruhan butir lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,300). Sugiyono (2017:79) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir variable valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas, sehingga diperoleh seluruh pertanyaan yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah valid.

## 6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan data yang reliabel atau andal. Suatu data dikatakan andal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, pengukuran tersebut menghasilkan jawaban yang konsisten, mantap dan akurat. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut dikatakan reliabel atau membandingkan dengan nilai *cut off point* 0,7 maka reliabel, jika nilai  $r >$  dari 0,7. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variable tersebut dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.9**  
Uji Reliabilitas Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Variabel	Cronbach's alpha	Ket
Harga	0,805	Reliabel
Citra Merek	0,791	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,811	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,799	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Pada tabel 4.9, nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0.70 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghazali, 2018:47-48)

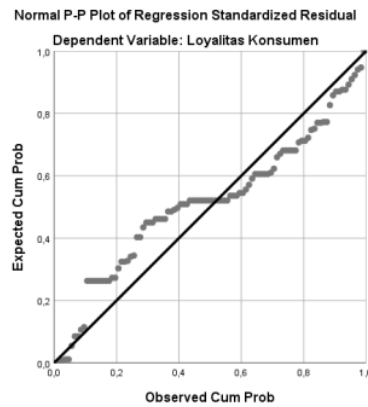
### **4.3 Hasil Analisis Verifikatif**

Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, namun jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018:161).





4

**Gambar 4.1****Uji Normalitas P-Plot**

Pada gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data dengan Normal P-P Plot pada variabel harga, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

**2. Uji Korelasi**

Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal variabel-variabel penelitian terlebih dahulu dihitung kolerasi dari variable harga, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Berikut ini adalah hasil penghitungan koefisien korelasi dengan menggunakan software SPSS 25.

30  
**Tabel 4.10**  
**Koefisien Korelasi**

Correlations					
		Harga	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	,542**	,648**	,606**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,542**	1	,885**	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,648**	,885**	1	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	,606**	,949**	,957**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui nilai kolerasi antar variabel. Angka koefisien korelasi bertanda (\*\*) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat berbanding lurus. Artinya peningkatan satu variabel loyalitas konsumen diikuti oleh peningkatan variabel lain. Untuk penentuan keeratan hubungan digunakan kriteria berdasarkan:

$0,00 \leq r \leq 0,199$  : Hubungan sangat lemah

$0,20 \leq r \leq 0,399$  : Hubungan lemah

$0,40 \leq r \leq 0,599$  : Hubungan cukup kuat

$0,60 \leq r \leq 0,799$  : Hubungan kuat

$0,80 \leq r \leq 1,000$  : Hubungan sangat kuat

Untuk pengujian lebih lanjut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan (korelasi) yang signifikan antara dua variable

Ha : Ada hubungan (korelasi) yang signifikan antara dua variabel

Pengujian berdasarkan uji probabilitas akan diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  diterima (Ghozali, 2018:96).

**Tabel 4.11**  
**Pengujian Hubungan Antar Sub Variabel**

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kategori	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Harga (X1) dengan Citra Merek (X2)	0,542	Cukup Kuat	0,000	Signifikan
Harga (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	0,648	Kuat	0,000	Signifikan
Harga (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Z)	0,606	Kuat	0,000	Signifikan
Citra Merek (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	0,885	Sangat Kuat	0,000	Signifikan
Citra Merek (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Z)	0,949	Sangat Kuat	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Y) dengan Loyalitas Konsumen (Z)	0,957	Sangat Kuat	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah Data 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11, semua hubungan yang terjadi antara dua variabel memiliki hubungan yang signifikan, karena semua nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3. Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik pengolahan data selanjutnya adalah dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel yaitu variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen).

#### a. Persamaan Analisis Jalur Struktur I

Dalam penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan didapat nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur (berdasarkan estimate) variabel harga, citra merek dan kepuasan konsumen diolah dengan menggunakan software SPSS 25.

### 1) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya (Pardede dan manurung, 2014:28)

Untuk melihat seberapa besar kontribusi variable harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, kita dapat melihatnya melalui perhitungan Model Summary, khususnya angka *R square* dibawah ini:

21

Tabel 4.12

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 <sup>a</sup>	.815	.811	1,54579
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Besarnya angka *R square* adalah 0,815, angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variable harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan metode hitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R \text{ square} \times 100\%$$

$$KD = 0,815 \times 100 \%$$

$$KD = 81,5\%$$

Angka tersebut artinya bahwa harga dan citra merek berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 81,5 %, sedangkan sisanya 18,5% (100% - 81,5) disumbangkan oleh variable lain. Dengan kata lain, variable kepuasan konsumen dapat diterangkan menggunakan variable harga dan citra merek sebesar 81,5%, sementara pengaruh sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variable lain diluar model ini.

## 2) Melihat Pengaruh Harga (X1) dan citra merek (X2) Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk melihat besarnya pengaruh variable harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen digunakan uji t seperti di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial Struktur 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,732	1,018		,719	,474
	Harga	,284	,069	,212	4,094	,000
	Citra Merek	,785	,053	,771	14,894	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### 1) Hubungan antara harga dan kepuasan konsumen

Pada variabel harga nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen diterima (Ha diterima dan Ho ditolak). Artinya

secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

**2) Hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen**

Pada variabel citra merek nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen diterima (Ha diterima dan Ho ditolak). Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.

**3) Melihat Pengaruh Harga (X1) dan citra merek (X2) Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Untuk melihat besarnya pengaruh variable harga dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen digunakan uji F seperti di bawah ini:

**Tabel 4.14**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1019,383	2	509,691	213,309	,000 <sup>b</sup>
	Residual	231,777	97	2,389		
	Total	1251,160	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga						

Pada tabel 4.53 hasil uji F dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain variabel eksogen harga dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.49, koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah  $PYX_1X_1 = 0,212$ ,  $PYX_1X_2 = 0,756$ . Jadi, persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = PYX_1X_1 + PYX_2X_2 + \epsilon_1$$

$$Y = 0,212X_1 + 0,771X_2 + \epsilon_1$$

Untuk mencari koefisien residu adalah dengan  $1,00 - R$  square. Sehingga koefisien residu adalah:  $\sqrt{1,00 - 0,815} = 0,430$ . Setelah koefisien residu diperoleh, persamaan jalurnya menjadi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 0,212 \text{ harga} + 0,771 \text{ citra merek} + 0,430 \epsilon_1$$

#### **b. Persamaan Analisis Jalur Struktur 2**

Dalam penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan didapat nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur (berdasarkan estimate) variabel harga, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diolah dengan menggunakan software SPSS 25.

##### **1) Koefisien Determinasi**

Untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel harga, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kita dapat melihatnya melalui perhitungan *Model Summary*, khususnya angka *R square* dibawah ini:

39  
Tabel 4.15

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978 <sup>a</sup>	,956	,954	,74246
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Besarnya angka *R square* adalah 0,956, angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variable harga, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan metode hitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R \text{ square} \times 100\%$$

$$KD = 0,956 \times 100 \%$$

$$KD = 95,6\%$$

Angka tersebut artinya bahwa harga, citra merek dan kepuasan konsumen berkontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 95,6 %, sedangkan sisanya 4,4% (100% - 95,6) disumbangkan oleh variable lain. Dengan kata lain, variable loyalitas konsumen dapat diterangkan menggunakan variable harga, citra merek dan kepuasan konsumen sebesar 95,6%, sementara pengaruh sebesar 4,4% dipengaruhi oleh variable lain diluar model ini.

## 2) Melihat Pengaruh Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Kepuasan

### Konsumen Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Untuk melihat besarnya pengaruh variable harga, citra merek dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen digunakan uji t seperti di bawah ini:



38 **Tabel 4.16**  
**Koefisien Analisis Jalur Struktur II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,404	,490		,823	,412
	Harga	-,033	,036	-,025	-,915	,363
	Citra Merek	,396	,046	,398	8,626	,000
	Kepuasan Konsumen	,608	,049	,623	12,462	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

1. Hubungan antara harga dan loyalitas konsumen

Pada variabel harga nilai signifikansi 0,363 lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen diterima (Ho diterima dan Ha ditolak). Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen.

2. Hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen

Pada variabel citra merek nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen diterima (Ha diterima dan Ho ditolak). Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

3. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diterima (Ha diterima dan

Ho ditolak). Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

3) **Melihat Pengaruh Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Kepuasan Konsumen Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Z)**

Untuk melihat besarnya pengaruh variable harga, citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen digunakan uji F seperti di bawah ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan Struktur II**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1139,080	3	379,693	688,784	,000 <sup>b</sup>
	Residual	52,920	96	,551		
	Total	1192,000	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Citra Merek						

Pada tabel 4.17 hasil uji F dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen atau dengan kata lain variabel eksogen harga, citra merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.49, koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah  $PZX1X1 = 0,212$ ,  $PZX1X2 = 0,756$ ,  $PZYY = 0,623$ . Jadi, persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Z = PZX1X1 + PZX2X2 + PZY Y + \epsilon 1$$

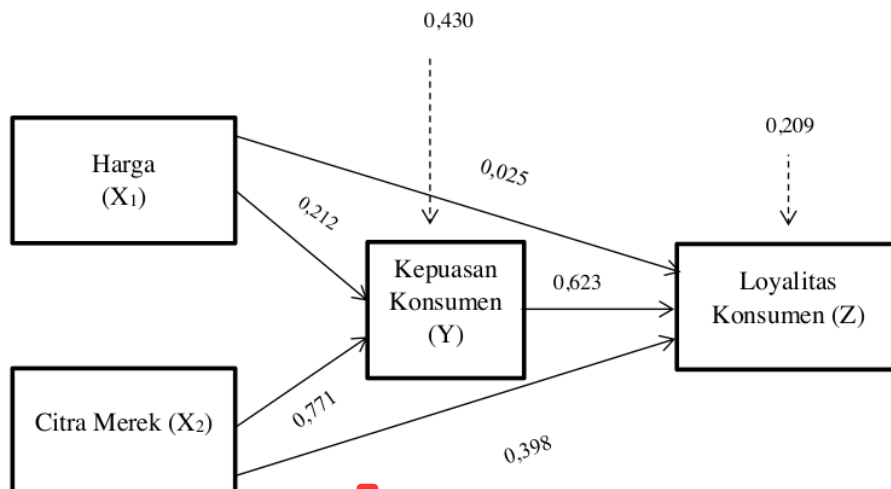
$$Z = 0,025X1 + 0,398X2 + 0,623X3 + \epsilon 1$$

Untuk mencari koefisien residu adalah dengan  $1,00 - R$  square. Sehingga koefisien residu adalah:  $\sqrt{1,00 - 0,965} = 0,209$ . Setelah koefisien residu diperoleh, persamaan jalurnya menjadi sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 0,212 \text{ harga} + 0,771 \text{ citra merek} + 0,623 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,209 \text{ } \epsilon 1$$

#### 4. Diagram Analisis Jalur

Besarnya koefisien jalur diperlihatkan oleh hasil output diagram jalur dengan menggunakan software SPSS 25. Hasil koefisien jalur dari keseluruhan variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4.2**  
**Analisis Jalur Struktur I dan II**

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui terdapat dua buah persamaan analisis jalur yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel harga (X1) dan citra merek (X2) merupakan dua variabel eksogen yang satu dengan yang lainnya mempunyai kaitan korelatif secara bersama-sama mempengaruhi variabel endogen kepuasan konsumen (Y).
- b. Variabel harga (X1) dan citra merek (X2) merupakan dua variabel eksogen yang satu dengan yang lainnya mempunyai kaitan korelatif secara bersama-sama variabel perantara kepuasan konsumen (X1) mempengaruhi variabel endogen loyalitas konsumen (Z).

#### 5. Model Trimming

Pada sub struktur II terdapat variable yang tidak berpengaruh terhadap variable loyalitas konsumen (Z), yaitu harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Z). Maka model sub struktur II perlu adanya perbaikan menggunakan metode trimming, dimaksudkan untuk menguji kebermaknaan setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Apabila sebuah koefisien jalur tidak signifikan maka harus dihitung ulang dengan cara menghilangkan jalur yang tidak signifikan, yaitu mengeluarkan variable harga pada sub struktur II.

**Tabel 4.18**  
**Model I dan II Anova Struktur II**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1139,080	3	379,693	688,784	,000 <sup>b</sup>
	Residual	52,32	96	,551		
	Total	1192,000	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Citra Merek						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	1131,901	2	565,951	1281,181	,000 <sup>b</sup>
	Residual	42,849	28	,442		
	Total	1174,750	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek						

Dari Tabel Anova model 1 (sebelum ditrimming) diperoleh nilai F hitung sebesar  $688.784 > F$  tabel  $3,089$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Kemudian untuk nilai probabilitas  $\text{sig} = 0,000$ , Karena nilai  $\text{sig}, 0,05$ , maka keputusannya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dan oleh sebab itu pengujian secara individual dapat dilakukan atau dilanjutkan.

**Tabel 4.19**  
**Model I dan II Koefisien Struktur II**

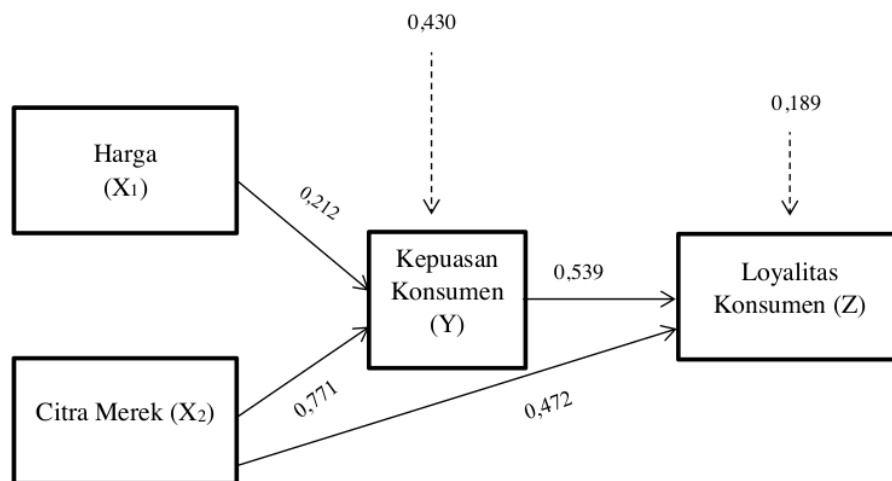
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,404	,490		,823	,412
	Harga	-,033	,036	-,025	-,915	,363
	Citra Merek	,396	,046	,398	8,626	,000
	Kepuasan Konsumen	,608	,049	,623	12,462	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	,240	,419		,572	,568
	Citra Merek	,466	,041	,472	11,357	,000
	Kepuasan Konsumen	,522	,040	,539	12,945	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Terlihat pada kolom Sig (signifikan) pada Tabel 4.19 Coefficient model 1 terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z) yaitu harga (X1). Pada variable harga (X1) hasil perhitungan didapatkan angka  $t$  hitung sebesar  $0,915 > t$  tabel  $1,984$  sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, berarti tidak ada pengaruh antara harga (X1) dengan loyalitas konsumen (Z). Kemudian nilai signifikansi (Sig) untuk harga (X1) adalah  $0,363$  angka tersebut menunjukkan bahwa nilai taraf signifikansi  $0,050$  lebih besar atau sama dengan nilai taraf signifikansi (Sig)  $[0,05 \leq 0,363]$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara harga (X1) dengan loyalitas konsumen (Z).

**Tabel 4.20**  
**Model I dan II Model Summary Struktur II**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
11	,978 <sup>a</sup>	,956	,954	,74246
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,982 <sup>a</sup>	,964	,963	,66464
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek				

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.20 model 2 (setelah ditrimming) diperoleh nilai koefisien jalur citra merek (X<sub>2</sub>) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) sebesar  $\rho_{yZ} = 0,982$  dengan koefisien determinan 0,903 (lihat model 2 pada tabel 4.12) dan besar koefisien residu  $\rho_{yZ}^2 = \sqrt{1 - 0,964} = 0,189$ . Dengan demikian didapat diagram jalur sub struktur 2 mengalami perubahan, yaitu menjadi sebagai berikut :



**Gambar 4.3**  
**Analisis Jalur Struktur I dan II**

Nilai koefisien jalur variable harga tidak dimasukan karena variable harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumn. Hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur II berubah menjadi persamaan struktur yaitu :

$$Y = 0,212 X1 + 0,771 X2 + 0,430 \epsilon_1$$

$$Z = 0,472X2 + 0,539Y + 0,189 \epsilon_2$$

## 6. Penghitungan Pengaruh

### 1) Pengaruh Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen

$$X1 \longrightarrow Y = 0,212 = 21,2\%$$

2. Pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen

$$X2 \longrightarrow Y = 0,771 = 77,1\%$$

3. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

$$Y \longrightarrow Z = 0,539 = 53,9\%$$

### 2) Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

$$X1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = 0,212 \times 0,539 = 0,114 = 11,4\%$$

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

$$X2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = 0,771 \times 0,539 = 0,415 = 41,5\%$$

### 3) Pengaruh Total

1. Pengaruh total harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

$$X1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = 0,212 + 0,539 = 0,751$$

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

$$X2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = 0,771 + 0,539 = 1,31$$

Dari hasil diatas pengaruh total yang nilainya paling tinggi adalah pengaruh total variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

#### 4.4 Pembahasan

##### 1. Tanggapan konsumen tentang harga dan citra merek *smartphone* Xiaomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Purwakarta termasuk dalam kriteria tinggi. Terdapat nilai jumlah skor tertinggi sebesar 358 dengan rata-rata 3,58 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa Harga *smartphone* Xiaomi terjangkau semua kalangan. sedangkan nilai jumlah skor terendah sebesar 336 dengan rata-rata 3,36 termasuk dalam kriteria sedang, pada pernyataan bahwa Harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan manfaat yang didapat.

Menurut Wardana (2017:42-43), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta termasuk dalam kriteria tinggi. Terdapat nilai jumlah skor tertinggi sebesar 364 dengan rata-rata 3,64 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa Smartphone Xiaomi mempunyai desain yang menarik. Sedangkan nilai jumlah skor terendah sebesar 342 dengan rata-rata 3,42 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan Smartphone Xiaomi bergengsi dan fiturnya mewah.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai pembelian konsumen (Philip Kotler, 2020 :240)

## 2. Tanggapan konsumen tentang tingkat kepuasan terhadap Xiaomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta termasuk dalam kriteria tinggi. Terdapat nilai jumlah skor tertinggi sebesar 369 dengan rata-rata 3,69 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa Smartphone Xiaomi lebih baik dibandingkan dengan smartphone merek lain. Sedangkan nilai jumlah skor terendah sebesar 344 dengan rata-rata 3,44 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa saya puas dengan harga smartphone Xiaomi.

Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

### 3. Tanggapan <sup>17</sup> konsumen terhadap loyalitas konsumen Xiaomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta termasuk dalam kriteria tinggi. Terdapat nilai jumlah skor tertinggi sebesar 369 dengan rata-rata 3,69 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa Membeli smartphone Xiaomi lebih dari satu kali. Sedangkan <sup>2</sup> nilai jumlah skor terendah sebesar 346 dengan rata-rata 3,46 termasuk dalam kriteria tinggi, pada pernyataan bahwa Saya hanya membeli smartphone Xiaomi, tidak merek lain.

Menurut Oliver dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Konsumen loyal yaitu yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang

sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

#### 4. Pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh harga dan citra merek sebesar 81,5%. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen diterima (Ha diterima dan Ho ditolak).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: Subaebasni, dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "*Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*". Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, diantaranya adalah penelitian dari Didip (2017), Kristianto (2019) dan Listyawati (2018).

Beberapa hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden menganggap citra merek smartphone Xiaomi sesuai yang diharapkan konsumen sehingga memberikan kepuasan untuk konsumen.

5. <sup>19</sup> **Pengaruh harga, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen**

<sup>37</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh harga, citra merek dan kepuasan konsumen sebesar 96,4%. Selain itu, nilai signifikansi <sup>1</sup> sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diterima (Ha diterima dan Ho ditolak). Namun secara parsial hanya variabel harga yang <sup>26</sup> tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyawati (2019) dan Musyaffa, dkk (2019). Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa harga, <sup>35</sup> citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

<sup>3</sup> Beberapa hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap produk smartphone Xiaomi.

6. <sup>12</sup> **Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Xiaomi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen <sup>59</sup> melalui kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh tidak langsung variabel harga melalui kepuasan konsumen sebesar 11,4% dan variabel citra merek sebesar 41,5%. <sup>3</sup> Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000

yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima (Ha diterima dan Ho ditolak). Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat menjadi perantara dari pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebagai akibat harga dan citra merek smartphone Xiaomi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyowati., dkk (2016) dan Widyasari (2017), hasil penelitiannya menyatakan hasil analisis pembuktian hubungan tidak langsung ditemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung secara parsial (*partially mediation*) dari hubungan antara harga dan citra merek dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Dari beberapa hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebagai akibat dari harga dan citra merek yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas yang diperlihatkan oleh konsumen pada smartphone Xiaomi.

## <sup>3</sup> BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta), dengan metode analisis yang digunakan yaitu *path analysis*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen tentang harga dan citra merek smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta termasuk dalam kriteria tinggi.
2. Tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta termasuk dalam kriteria tinggi.
3. Tanggapan konsumen tentang loyalitas konsumen smartphone Xiaomi di Kabupaten Purwakarta termasuk dalam kriteria tinggi.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Secara simultan variabel harga, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## 5.2 <sup>3</sup>Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil data kuisisioner yang peneliti dapatkan pada variabel harga, untuk kesesuaian harga dengan kualitas produk masih ada responden yang menjawab tidak setuju dan netral. Oleh sebab itu perusahaan harus memikirkan lagi mengenai strategi penetapan harga yang tepat agar konsumen merasakan harga sesuai dengan kualitas produk.
- b. <sup>1</sup>Berdasarkan hasil jawaban responden untuk variabel citra merek, responden setuju jika Smartphone Xiaomi hadir dengan teknologi baru sesuai kebutuhan pasar. Namun dari respon tersebut, <sup>1</sup>masih ada beberapa responden yang menjawab netral. Oleh Sebab itu sebaiknya perusahaan perlu lebih intensif lagi dalam mengenalkan teknologi baru yang ada pada smartphone Xiaomi.
- c. <sup>1</sup>Pada variabel kepuasan konsumen mayoritas konsumen puas dengan keseluruhan smartphone Xiaomi dan sesuai dengan kebutuhan, namun untuk kualitas smartphone Xiaomi responden masih banyak yang menjawab netral/ragu artinya ada keraguan tentang kualitas smartphone Xiaomi, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi kualitas smartphone Xiaomi.
- d. <sup>1</sup>Berdasarkan jawaban responden pada variabel loyalitas konsumen, masih banyak responden yang menjawab netral/ragu dalam hal kenyamanan

menggunakan smartphone Xiaomi. Sebaiknya perusahaan memberikan atau menambahkan beberapa fitur yang dapat membuat konsumen nyaman agar <sup>1</sup> memunculkan keinginan mereka untuk menggunakan smartphone Xiaomi kembali.

## 2. Bagi Akademisi

- a. Perlu adanya lebih banyak penelitian terkait variable dan study kasus ini untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian ini
- b. Dalam penelitan selanjutnya diharapkan dapat mengganti metode pengujian datanya seperti SEM (Structural Equation Model)
- c. Dalam penelitian selanjutnya peneliti harapkan untuk memberikan variasi variable lain untuk menghasilkan data baru dan sumber penelitian yang lebih variative lagi.





# Tesis Revisi Willy Adi Cahya MM

## ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="https://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	4%
3	<a href="http://www.repository.uinjkt.ac.id">www.repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
5	<a href="https://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="https://repository.wima.ac.id">repository.wima.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://www.macrothink.org">www.macrothink.org</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://karyatulisilmiah.com">karyatulisilmiah.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://eprints2.undip.ac.id">eprints2.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.mikroskil.ac.id">repository.mikroskil.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
21	<a href="http://jurnal.dharmawangsa.ac.id">jurnal.dharmawangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://jurnal.unpand.ac.id">jurnal.unpand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://dokumen.tips">dokumen.tips</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://jmas.unbari.ac.id">jmas.unbari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://ejournal.akprind.ac.id">ejournal.akprind.ac.id</a> Internet Source	<1 %

34	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
39	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
41	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://etd.umy.ac.id">etd.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	<1 %

46

[jurnal.usi.ac.id](http://jurnal.usi.ac.id)

Internet Source

<1 %

47

[e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id)

Internet Source

<1 %

48

[jdih.dprd-diy.go.id](http://jdih.dprd-diy.go.id)

Internet Source

<1 %

49

[repository.ibs.ac.id](http://repository.ibs.ac.id)

Internet Source

<1 %

50

[repository.mercubuana.ac.id](http://repository.mercubuana.ac.id)

Internet Source

<1 %

51

Putu Purnama Dewi, Ni Luh Putu Asriani.  
"Analisis Faktor-Faktor Kesuksesan Penerapan  
Enterprise Resource Planning (ERP) Pada  
Perusahaan Pengguna ERP Wilayah Bali",  
Jurnal Riset Akuntansi Mercur Buana, 2019

Publication

<1 %

52

Submitted to Trisakti University

Student Paper

<1 %

53

[adoc.tips](http://adoc.tips)

Internet Source

<1 %

54

[eprint.stieww.ac.id](http://eprint.stieww.ac.id)

Internet Source

<1 %

55

[bajangjournal.com](http://bajangjournal.com)

Internet Source

<1 %

56

Submitted to Universitas Dian Nuswantoro

Student Paper

&lt;1 %

57

[digilib.uns.ac.id](http://digilib.uns.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

58

[download.garuda.ristekdikti.go.id](http://download.garuda.ristekdikti.go.id)

Internet Source

&lt;1 %

59

[lp3et.org](http://lp3et.org)

Internet Source

&lt;1 %

60

[repository.unej.ac.id](http://repository.unej.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

61

[www.ejournal.uigm.ac.id](http://www.ejournal.uigm.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

62

[www.intepat.com](http://www.intepat.com)

Internet Source

&lt;1 %

63

Cahyana ., Candova, Grace Adonia Josefina  
Rumagit, Leonardus Ricky Rengkung."TINGKAT KEPUASAN "SANG PISANG" DI  
KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2019

Publication

&lt;1 %

64

Tri Mega Sari, Ita Novita, Arti Yusdiarti.

"ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP BAURAN PEMASARAN BEL MART  
BOGOR", JURNAL AGRIBISAINS, 2017

Publication

&lt;1 %

65

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Internet Source

<1 %

66

[ecampus.iainbatusangkar.ac.id](http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id)

Internet Source

<1 %

67

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

68

[imanlesmana.blogspot.com](http://imanlesmana.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

69

[jurnal.fkip.uns.ac.id](http://jurnal.fkip.uns.ac.id)

Internet Source

<1 %

70

[repository.stienobel-indonesia.ac.id](http://repository.stienobel-indonesia.ac.id)

Internet Source

<1 %

71

[repository.upnjatim.ac.id](http://repository.upnjatim.ac.id)

Internet Source

<1 %

72

[scholar.unand.ac.id](http://scholar.unand.ac.id)

Internet Source

<1 %

73

[www.ejournal.unis.ac.id](http://www.ejournal.unis.ac.id)

Internet Source

<1 %

74

[ejurnalunsam.id](http://ejurnalunsam.id)

Internet Source

<1 %

75

[lonsuit.unismuhluwuk.ac.id](http://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id)

Internet Source

<1 %

76

[www.neliti.com](http://www.neliti.com)

Internet Source

<1 %



---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off